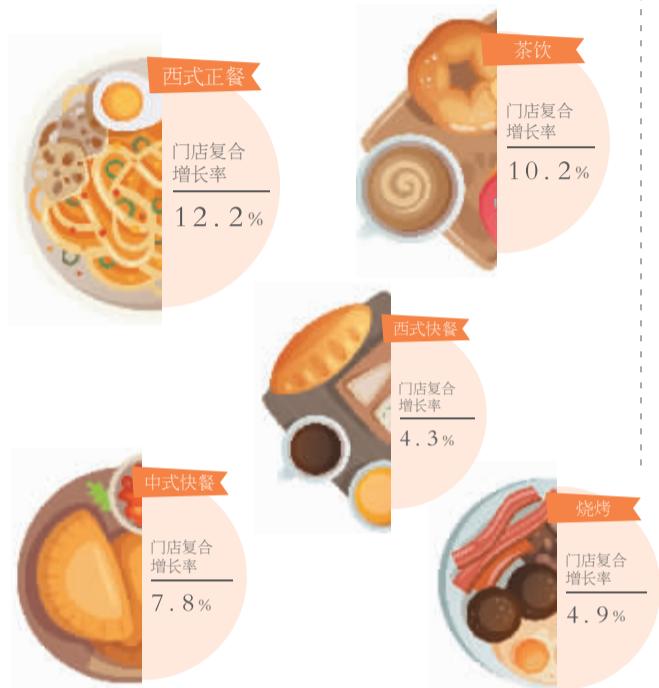


责编 刘一博 美编 张彬 责校 李月

北京餐饮之变：点亮国际消费中心城市

北京哪个餐饮品类门店增长最快？

作为国际消费中心城市，北京餐饮国际化显著，越来越多的国际美食门店落地北京。2022年上半年，西式正餐类门店开店数量排名前列，备受欢迎的茶饮品类门店增速紧随其后。另外，门店增速排名中，中式快餐和西式快餐均在榜内。



北京餐饮哪家品牌门店最多？

北京餐饮品牌门店数排名与北京餐饮各品类占比相契合，以兰州拉面、沙县小吃等为代表的快餐简餐门店规模排名前列。另外，星巴克、瑞幸咖啡等饮品品牌门店规模仅随其后，这也与北京作为国际消费中心城市，将其市场作为主要发力点有一定关系。

兰州拉面	668家
沙县小吃	573家
星巴克	462家
瑞幸咖啡	456家
绝味鸭脖	438家
肯德基	401家
久久丫	375家
麦当劳	371家
麦当劳麦咖啡	338家
杭州小笼包	323家
永顺炸鸡	307家
味多美	270家

北京餐饮市场首店增长有多快？

首店作为建设国际消费中心城市的重要有力抓手，借助不断加码的利好政策，在带动提升城市影响力、全面激活消费、刺激经济增长方面发挥了重要作用。2022年上半年，餐饮业态首店稳居第一，餐饮业自带的社交属性能够带来有利消费需求和场景支撑。



|大咖观点|

中国建设银行北京市分行商户经营中心主任邢程： 数字化金融服务助力餐饮业复苏

数字化金融服务想要更好服务实体经济，服务好每一个商家企业，服务好每一位普通的百姓，就需要依托互联网和金融科技，努力与社会大众建立更深层次的连接，努力让大家都能过上更美好的幸福生活。



哔啦啦品牌总经理张■： “95后”成为当前餐饮行业的主力客群

目前“95后”已经成为新一代的年轻消费主力，占餐饮消费的39.6%。越来越多的餐饮走向“全时段经营”；“无界餐饮”正成为现实，这就要求企业具备多场景、多业态、多渠道一体化解决方案。

东邦御厨COO秦超： 3D打印将在餐饮中得到普及和应用

3D打印与机器人厨房会陆续在一些餐饮当中得到普及和应用，现在3D打印技术已经可以完成对于普通食材、西餐、面点、糕点的打印，并且打印效果、口感调控、出餐效率得到提升。

中石化易捷销售有限公司副总裁李宏： 餐饮跨界加油站 小场景折射“大江湖”

加油站作为餐饮消费的场景虽然小，但却能折射出餐饮这个“大江湖”的发展。中石化作为“跨界狂魔”，将加油站与餐饮结合，底层逻辑是为了满足人、车、生活的需求。

霸蛮科技创始人张天一： 抓牢供应链 降低经营风险

企业要抓牢供应链，以此降低对冲风险。同时，仅依靠门店会面临一定风险，多渠道发展才能行稳致远。



英中商业发展中心中国区总裁姜浩放： 体验感、跨界融合助推餐饮业升级

在后疫情时代，餐饮行业应该注重沉浸式体验，餐饮行业与文化、艺术行业等商业服务业多维度融合，对行业本身发展很有帮助。

叮咚买菜华北预制菜负责人姜波： 场景多元、就餐健康成为预制菜新趋势

随着消费主体年轻化，预制菜的消费场景也更加多样化，就餐场所由传统室内堂食向户外露营、烧烤场景转换。与此同时，就餐健康化也成为新趋势，更精细分类更有利对预制菜进行针对性定点推广。

淮扬府品牌总经理毛莉明： 借助副线开辟商圈市场

淮扬府进入北京市场16年，主品牌仅在京开设一家门店。同时，副线品牌“游园惊梦”在北京、西安、石家庄等地开设门店。淮扬府希望吸引更多消费者前来打卡。

南城香餐饮有限公司发展总监张伟： 借低客单价深挖社区老年消费

南城香在北京有140家门店，客单价在30元以内，主要服务于门店周边的老年客群。南城香将更多的资金用于提升服务质量。

羽生智造创始人、CEO孟一飞： 从量到质 覆盖更多餐饮门店渠道

开店数量并非衡量餐饮企业唯一目标，如何辐射更多渠道是餐饮人思考的问题。从目前餐饮市场的时段来看，以夜宵为核心的品牌，尤其是新品牌出现了大量上升机会点。

